

# **PENGARUH *BRAND* EKSTENSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA MALANG**

(Survei pada pengunjung Outlet OPPO *Smartphone* di Mall Plaza Malang)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DESSY IRMA DIANITA**

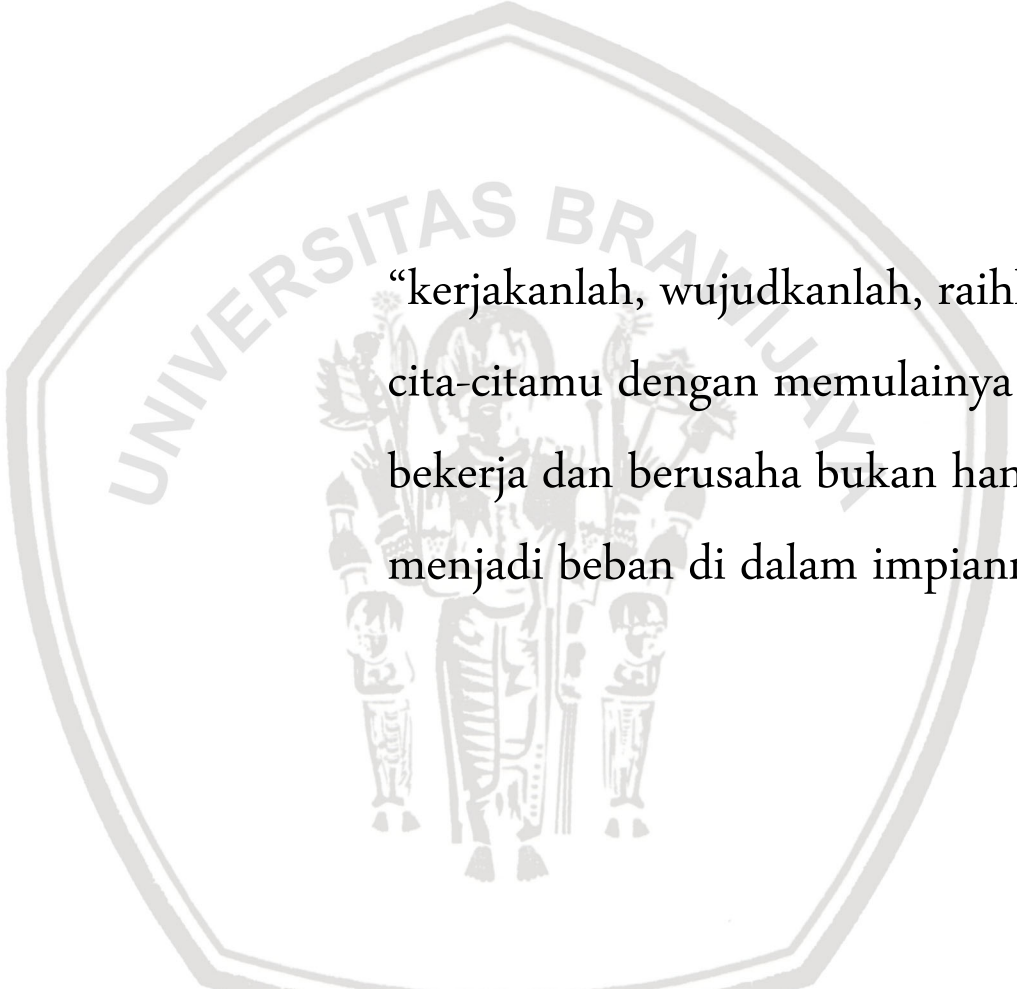
**NIM 105030204111006**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG**

**2017**

# MOTTO



“kerjakanlah, wujudkanlah, raihlah  
cita-citamu dengan memulainya dari  
bekerja dan berusaha bukan hanya  
menjadi beban di dalam impianmu”

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul** : Pengaruh *Brand Ekstensi dan Brand Image* Terhadap Minat Beli iPhone Di  
Kota Malang (Survei pada pengunjung *Outlet OPPO Smartphone* di Mall  
Plaza Malang)

**Disusun Oleh** : Dessy Irma Dianita

**NIM** : 105030204111006

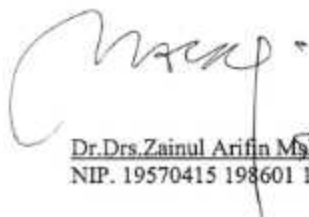
**Fakultas** : Ilmu Administrasi

**Program Studi** : Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Pemasaran

Malang, 19 Juli 2017

Komisi Pembimbing



Dr. Drs. Zainul Arifin M.S.  
NIP. 19570415 198601 1 001

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 08 Agustus 2017  
Jam : 08.00  
Skripsi atas nama : Dessy Irma Dianita  
Judul : Pengaruh *Brand Ekstensi* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli iPhone Di Kota Malang (Survei pada pengunjung outlet OPPO *Smartphone* di Mall Plaza Malang).

dan dinyatakan

LULUS

Ketua Majelis Penguji



Dr. Drs. Zainul Arifin MS.  
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



Dr. Sunarti, S.Sos., MAB.  
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota,



M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB, Ph.D  
NIP. 19751220 200501 1 002

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.22 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 25 Juli 2017

  
**DESSY IRMA DIANITA**  
NIM. 105030204111006

## ABSTRAK

Dessy Irma Dianita, 2017, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli iPhone Di Kota Malang (Survei Pada Pengunjung Outlet OPPO Smartphone Di Mall Plaza Malang)**. Dr. Zainul Arifin, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan; (1) pengaruh *brand* ekstensi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) iPhone di Kota Malang, (2) pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) iPhone di Kota Malang, (3) pengaruh secara bersama *brand* ekstensi ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) iPhone di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) *brand* ekstensi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk iPhone di Kota Malang, (2) *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk iPhone di Kota Malang, (3) *brand* ekstensi ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk iPhone di Kota Malang. Dengan demikian, Manajemen outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan indikator *brand* ekstensi dan *brand image* yang telah dinilai baik oleh para pengunjung agar para pengunjung merasa nyaman dan senang saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli.

**Kata Kunci: Brand Ekstensi, Brand Image, dan Minat Beli**

## ABSTRACT

Dessy Irma Dianita, 2017, Department of Business Administration, Marketing Management Concentration, Faculty of Administration, Brawijaya University Malang, **The Effect of Brand Extension And Brand Image To Buy Interest Of iPhone In Malang City (Survey On Visitors Of OPPO Smartphone Outlet In Mall Plaza Malang)**. Dr. Zainul Arifin, MS.

This study aims to know and explain; (1) the influence of brand extension ( $X_1$ ) on the buying interest (Y) iPhone in Malang City, (2) the influence of brand image ( $X_2$ ) on the buying interest (Y) of iPhone in Malang City, (3) joint influence of brand extension ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) to iPhone's buying interest in Malang City.

Type of research is explanatory research with quantitative approach. The sample that used in this research was 100 respondent from visitors of OPPO Smartphone Outlet In Mall Plaza Malang. Data Collection that used in this research is survey method. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the multiple linier regression analysis shows that; (1) Brand extension ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on buying interest (Y) on iPhone products in Malang, (2) Brand image ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on buying interest (Y) on iPhone products in Malang, (3) Brand extension ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) simultaneously have a positive and significant effect on buying interest (Y) on iPhone product in Malang City. Therefore, the management of OPPO Smartphone Outlet In Mall Plaza Malang recommended to maintain the indicator of brand extension and brand image that have been rate well by the visitors so that the visitors can feel comfortable and happy when they was shopping so that it can increas Buy Interest.

**Keywords:** *Brand Extension, Brand Image, Buying Interest*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah elimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli iPhone Di Kota Malang (*Survei Pada Pengunjung Outlet OPPO Smartphone Di Mall Plaza Malang*)”. Penulis skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Adminitrasi Bisnis.



6. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS., selaku Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai serta sangat membantu kelulusan penulis.
7. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
8. Kedua Orang Tua dan keluarga yang tidak ada hentinya untuk selalu mensupport dan mendoakan penulis sampai detik ini.
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2010 Prodi Adminitrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dan membantupenulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	6
1. Kontribusi Akademis .....	6
2. Kontribusi Praktis .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu .....	9
1. Suci Rahmadhany (2011).....	9
2. Harry Gunawan (2013) .....	9
3. Husein Azis Rifai (2016) .....	10
4. Miki Ambarwati (2015) .....	10
5. Hadmiko (2015).....	11
B. Brand Ekstensi .....	14
1. Pengertian Brand Ekstensi .....	14
2. Dimensi Brand Ekstensi.....	15
C. Brand Image.....	17
1. Pengertian Brand Image.....	17
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image.....	20
3. Komponen Brand Image .....	22
4. Tujuan Penggunaan Brand .....	26
5. Proses Pembentukan Brand Image.....	28
6. Strategi Brand Image .....	29
7. Dimensi Brand Image .....	31
D. Minat Pembelian .....	31
1. Pengertian Minat Pembelian .....	31
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	34

3. Indikator Minat Beli.....	36
E. Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image Terhadap Minat Beli .....	36
1. Pengaruh Brand Ekstensi ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y) .....	36
2. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y).....	37
F. Model Hipotesis .....	38
1. Model Konsep.....	38
2. Model Hipotesis .....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Variabel, Definisi Operasional, Skala Pengukuran.....	41
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	41
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
a. <i>Brand Ekstensi</i> ( $X_1$ ) .....	41
b. <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	42
c. Minat Beli (Y).....	43
3. Skala Pengukuran.....	44
D. Populasi Dan Sampel .....	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	47
F. Pengujian Instrumen .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	50
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
1. Uji Validitas .....	50
a. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ekstensi ( $X_1$ ) .....	51
b. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image ( $X_2$ ) .....	52
c. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	53
2. Uji Reliabilitas .....	54
H. Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Analisis Statistik Inferensial .....	55
a. Uji Asumsi Klasik.....	55
1) Uji Normalitas.....	55
2) Uji Multikolinearitas .....	55
3) Uji Heterokedastisitas .....	56
4) Analisis Linier Berganda .....	57
I. Pengujian Hipotesis .....	57
1. Uji F .....	57
2. Uji t .....	58
3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi).....	58
4. Uji Dominan.....	59

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
B. Gambaran Umum Responden .....	60

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	62
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
C. Gambaran Umum Variabel Penelitian .....	66
1. Variabel Brand Ekstensi ( $X_1$ ).....	66
2. Variabel Brand Image ( $X_2$ ) .....	68
3. Variabel Minat Beli (Y).....	69
D. Hasil Analisis Data .....	71
1. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Multikolinieritas .....	73
c. Uji Heteroskedastisitas .....	74
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
3. Pengujian Hipotesis .....	77
a. Uji F .....	77
b. Uji t .....	78
c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
1. Pengaruh Brand Ekstensi ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y) .....	81
2. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y).....	82
3. Pengaruh Secara Simultan Brand Ekstensi ( $X_1$ ) Dan Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y).....	84
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

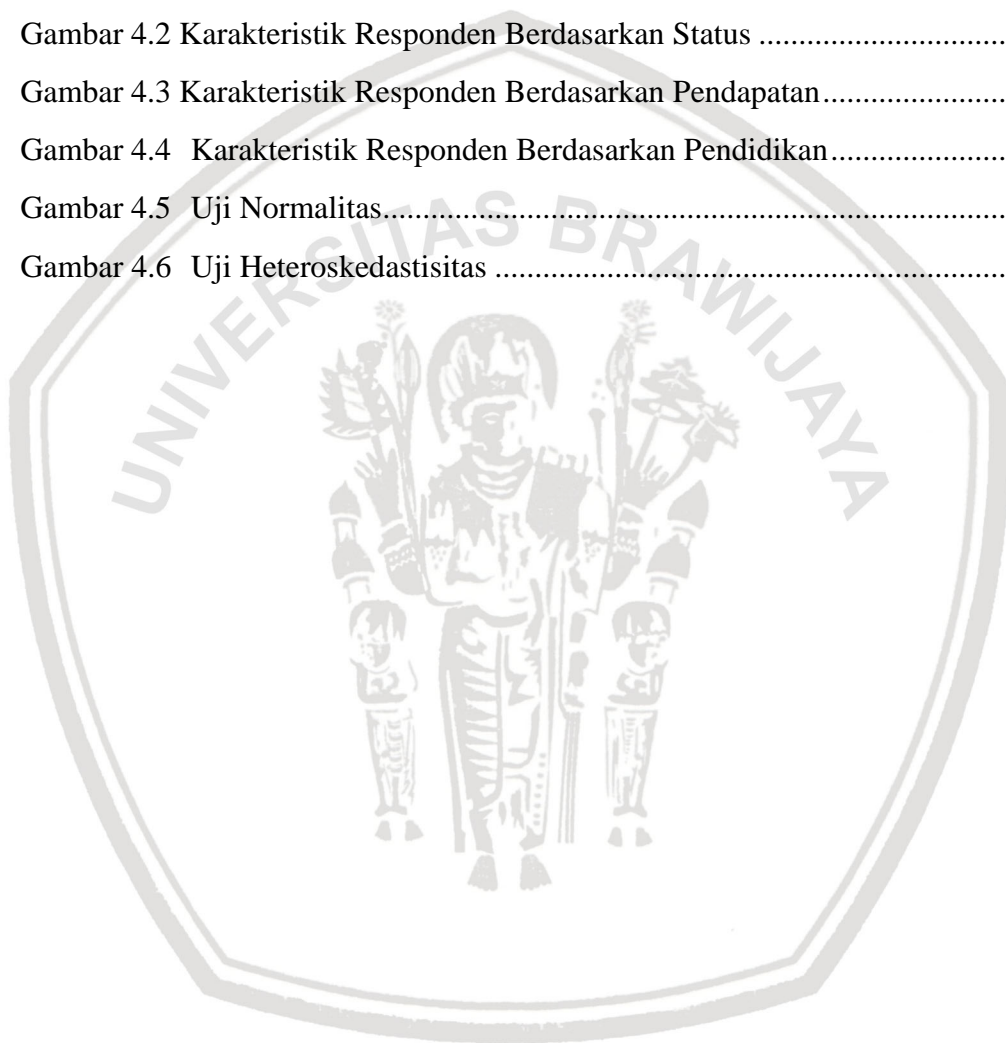
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Tingkat Penjualan Handphone Tahun 2013-2015 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Brand Ekstensi ( $X_1$ ) .....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Brand Image ( $X_2$ ) .....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli ( $Y$ ) .....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prndapatan .....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	65
Tabel 4.5 Variabel Brand Ekstensi ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4.6 Kategori Nilai Variabel Brand Ekstensi ( $X_1$ ) .....	67
Tabel 4.7 Variabel Brand Image ( $X_2$ ) .....	68
Tabel 4.8 Kategori Nilai Variabel Brand Image ( $X_2$ ) .....	69
Tabel 4.9 Variabel Minat Beli ( $Y$ ) .....	69
Tabel 4.10 Kategori Nilai Variabel Minat Beli ( $Y$ ) .....	70
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas .....	72
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	74
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	79
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	80



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konsep.....	38
Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	63
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
Gambar 4.5 Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	100
Lampiran 3 Uji Deskriptif .....	103
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	105
Lampiran 6 Charts .....	106



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat pada zaman sekarang ini, menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen handphone. Mereka bersaing untuk menciptakan keunggulan - keunggulan pada produk yang dipasarkannya. Handphone atau telepon genggam saat ini benar – benar sudah menjadi gaya hidup, penampilan, trend, dan prestise bagi setiap orang di dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, fungsi handphone tidak lagi hanya sebagai alat percakapan telepon tetapi telah berkembang memenuhi selera konsumen global dengan sebuah perangkat yang serba bisa ibarat menggunakan komputer. Kemajuan ini antara lain diterjemahkan ke dalam ponsel canggih disebut dengan ponsel cerdas atau smartphone. Dalam beberapa tahun belakangan, perkembangan smartphone telah mengalami lompatan yang luar biasa. Berbagai pabrikan ponsel pintar di seluruh dunia juga semakin berkembang lebih baik, sedangkan pabrikan ponsel lokal yaitu Indonesia juga tidak mau kalah untuk menciptakan produk yang dapat bersaing.

Saat ini handphone dapat dikatakan sebagai produk yang sukses di pasaran terutama pasar di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya angka penjualan handphone dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan telepon seluler atau handphone di dunia dapat dilihat pada tabel berikut.



**Tabel 1.1 Prosentase Tingkat Penjualan Handphone Tahun 2013-2015**

Tahun	Penjualan	Prosentase Peningkatan
2013	1,14 Miliar	11%
2014	1,39 Miliar	13%
2015	1,43 Miliar	14%

Sumber: [www.Solopos.com](http://www.Solopos.com)

Kemunculan smartphone system android menjadi salah satu mula merebaknya alat komunikasi yang sangat diminati. Walaupun banyak bermunculan brand-brand smartphone dengan harga yang di bandrol relatif murah, iPhone (apple) masih tetap menjadi salah satu pilihan yang di minati para pengguna alat telekomunikasi. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak terobosan baru di bidang telekomunikasi. Terobosan baru tersebut di gunakan untuk menopang kebutuhan hidup manusia di bidang komunikasi yang semakin meningkat. Salah satu hasil dari terobosan tersebut adalah telepon genggam fenomenal yang sangat di minati oleh banyak pihak dari segala penjuru dunia.

iPhone merupakan salah satu smartphone ciptaan Apple yang terkenal di seluruh dunia. Ketika di luncurkan pada tahun 2007, iPhone langsung di anggap sebagai salah satu inovasi terbesar yang pernah ada. iPhone adalah smartphone yang menggunakan iOS sebagai sistem operasinya. Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki design yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol “home” . Sejak saat itu sampai dengan sekarang, perkembangan dan perubahan smartphone kelas atas terus menjadi perbincangan disetiap tahunnya. Melihat respon masyarakat yang tinggi sejak kemunculannya perangkat mobile iPhone terus

mengeluarkan brand-brand yang lebih menarik dengan segala fitur-fitur dan kecanggihan yang di miliki oleh iPhone. Sejak kemunculannya iPhone mengalami beberapa perubahan dengan perkembangan yang spesifikasi dan signifikan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada.

Pada persaingan pasar global belakangan ini banyak sekali barang dan jasa yang bermunculan di pasaran. Pasar global telah diramaikan dengan berbagai produk barang dan jasa yang ditawarkan untuk memikat konsumen. Dalam sebuah pasar global tentu saja terjadi persaingan antara produsen dengan merek masing - masing untuk memikat konsumen. Minat pembelian handphone atau smartphone juga tidak terlepas dari faktor brand image (citra merek) dari produk tersebut. America Marketing Association mendefenisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari pesaing.”

*Brand* ekstensi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan citra merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1997) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand* ekstensi) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk

tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi.

Menurut Ali (2013:210), *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai - nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek ( *brand image* ) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek ( *brand image* ) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra

perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Merek yang menjadi baik merupakan dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan dalam produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli iPhone di Kota Malang”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat berpengaruh secara bersama *brand* ekstensi dan *brand image* terhadap minat beli iPhone di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand* ekstensi terhadap minat beli Iphone di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli Iphone di Kota Malang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang dirumuskan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand* ekstensi terhadap minat beli Iphone di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli Iphone di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama *brand* ekstensi dan *brand image* terhadap minat beli Iphone di Kota Malang.

## D. Kontribusi Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis



Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan, pengetahuan atau sebagai referensi terkait *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* terhadap minat beli iPhone bagi penelitian di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi peneliti selanjutnya didalam melakukan penelitian pada bidang yang terkait dalam pembahasan ini.

## 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perihal masukan maupun gambaran mengenai pengaruh *brand ekstensi* dan *brand image* terhadap minat beli iPhone di kota Malang.

### E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan sedikit gambaran tentang skripsi ini, berikut adalah sistematika pembahasan :

#### **Bab I : Pendahuluan**

Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, kemudian tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjabarkan teori yang mendukung pembahasan masalah yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan disajikan mengenai penelitian terdahulu, disamping itu juga dijelaskan konsep dan hipotesis dari penelitian ini.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi dan objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, konsep dan variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum responden, serta interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

**Bab V : Penutup**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil analisis pada bab sebelumnya, sehingga dapat memberi masukan bagi objek yang diteliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Rahmadhany (2011)

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terhadap minat beli. Perluasan merek memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi faktor lain.

##### 2. Gunawan (2013)

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Extention* (Perluasan Merek) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus Pada Konsumen Pepsodent Di Kota Yogyakarta)”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh karakteristik *Brand extention* yang meliputi *similarity* dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,373 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,020 ( $sig < 0,05$ ), reputasi dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,137, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table ( $2,595 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,011 ( $sig < 0,05$ ), persepsi kualitas dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164, nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,067 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,041 ( $sig < 0,05$ ), dan inovasi dibuktikan dengan koefisien regresi



sebesar 0,141, nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,006 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,048 ( $sig < 0,05$ ) secara parsial terhadap citra merek (*brand image*), (2) Terdapat pengaruh karakteristik *Brand extention* yang meliputi *similarity*, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi pepsodent di kota Yogyakarta, dan (3) Karakteristik *Brand extention* yang berupa *similarity* memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*), dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,218.

### 3. Rifai (2016)

Penelitian yang berjudul “**Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya)**”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perluasan Merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Citra merek terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara perluasan merek dengan minat beli.

### 4. Ambarwati (2015)

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)**”. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, citra produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

##### 5. Hadmiko (2015)

Penelitian ini mengambil judul tentang “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Vit Levite**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Pembuat berpengaruh terhadap Minat Beli, pengaruh Citra Pemakai terhadap Minat Beli, dan pengaruh Citra Produk terhadap Minat Beli. Sampel penelitian ini sebanyak 178 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang memiliki tiga variabel yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian konsumen. Diantara variabel tersebut Citra Pemakai memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Pembelian konsumen. Tabel 2.1 menjelaskan rangkuman dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<b>Suci Rahmadhany (2011)</b>	Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Perluasan merek memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi factor lain.
2	<b>Harry Gunawan (2013)</b>	Pengaruh Brand Extention (Perluasan Merek) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus Pada Konsumen Pepsodent Di Kota Yogyakarta)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh karakteristik Brand extention yang meliputi similarity. (2) Terdapat pengaruh karakteristik Brand extention yang meliputi similarity, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (brand image) pada produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta, (3) Karakteristik <i>Brand extention</i> yang berupa <i>similarity</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek ( <i>brand image</i> )

**Lanjutan Tabel 2.1**

3	<b>Husein Azis Rifai (2016)</b>	Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya )	Explanatory research yang menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.  Citra merek terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara perluasan merek dengan minat beli.
4	<b>Miki Ambarwati (2015)</b>	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Explanatory research yang menggunakan pendekatan kuantitatif	Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Lanjutan Tabel 2.1

5	Hadmiko (2015)	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Vit Levite	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Image</i> yang memiliki tiga variabel yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.
---	----------------	---	---	---

Sumber: Data Diolah (2017)

## B. Brand Ekstensi

### 1. Pengertian Brand Ekstensi

*Brand* Ekstensi Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000:280) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksplorasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain di sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan.

Menurut Aaker (dalam Barata, 2007), *brand* ekstensi (perluasan merek) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Sedangkan Keller (dalam Barata, 2007) mendefinisikan *brand* ekstensi sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan



produk baru. Definisi ini mendukung pendapat Aaker yang menyatakan bahwa *brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena awareness dari merek telah terbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi resiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.

Menurut Boyd (2000: 280) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Perluasan lini (*line extension*) Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).
- b. Perluasan kategori (*category extension*) Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

## 2. Dimensi *Brand Extension*

Berikut ini merupakan dimensi dari perluasan merek menurut Barata (2007: 65-66) yaitu:

- a. Pengetahuan Merek Induk (Reputasi)

Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan brand extension,

konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan brand extension dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Secara umum pengetahuan merek dapat berupa brand awareness.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

*Perceived quality* didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain. Aspek ini mencakup beberapa komponen, yaitu: 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli. 2) *Features* (fitur/ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3) *Appearances* (penampilan) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dsb.

c. Inovatif

Menurut Keller (2003), produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki features produk terbaru. Dalam kaitannya dengan brand extension,

konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk. Indicator dalam dimensi adalah modern, investasi, dan unik.

d. Konsistensi Konsep Merek (*similarity*)

Strategi brand extension berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek extensionnya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokkan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu: kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*), keterkaitan (*relatedness*), dan konsistensi konsep merek atau brand concept consistency.

C. **Brand Image**

1. **Pengertian Brand image**

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu (Davis, 2008). Menilai baik tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria - kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.



Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap *brand* itu. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2007).

*Brand image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2008) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand*, karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan

*brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal - hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal (Aaker, 2007).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* / *design* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu *brand* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan *brand* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*.

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan, *image* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah

perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki *image* yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting (Alfian, 2012).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), mempersepsikan *brand image* adalah “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand image***

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki *brand* itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2006) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand*.
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut

membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama *brand*) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian ), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand* tertentu sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari *brand* tersebut.

### 3. Komponen *Brand Image*

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. *Image* merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk melalui proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

*Brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari *brand* yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara



langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Menurut (Biels dalam Consugno, 1992) mengatakan bahwa *brand image* dapat diukur dengan 3 bagian yaitu: citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu :

a. Citra Perusahaan (*Corporation Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi perusahaan, manfaat *brand* adalah :

- 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Adapun indikator dari citra perusahaan (*Corporation Image*) meliputi:

1) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan merupakan tingkat keterkenalan di mata publik atau konsumen. Semakin populer suatu perusahaan maka semakin baik peluang bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen karena sudah dikenal.

2) Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan adalah suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan berupa kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan bagi public atau konsumennya. Semakin tinggi tingkat kredibilitas maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

### 3) Jaringan Perusahaan.

Jaringan perusahaan adalah hubungan, koneksi, atau dukungan yang dimiliki perusahaan tersebut baik dari individu, pemerintah, maupun perusahaan lain. Semakin banyak jaringan yang dimiliki perusahaan tersebut maka akan memberikan kekuatan dan dukungan bagi perusahaan untuk bertahan.

#### b. Citra Konsumen (*Customer image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Adapun indikator dari Citra Konsumen (*User Image*) meliputi:

#### 1) Karakter Kepribadian Konsumen

Karakter kepribadian konsumen dalam definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan

satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Semakin baik kepribadian dan pengaruh konsumen terhadap konsumen lain akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

## 2) Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan suatu cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang beraktivitas, hobi atau ketertarikan dan tentang apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini semakin beragam kepribadian konsumen akan membentuk citra konsumen karena konsumen berasal dari berbagai golongan.

## 3) Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar. Status sosial seseorang yang dimiliki bisa berasal dari kriteria jabatan, pendidikan dan luasnya ilmu pengetahuan, kekayaan, politis, keturunan, agama. Dalam konteks penelitian ini semakin banyak beragam status sosial yang menjadi konsumen maka semakin baik pula jangkauan produk terhadap status sosial konsumen.

### c. Citra Produk (*produk image*)



Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Adapun indikator dari Citra Produk (*Product Image*) meliputi:

1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

Adalah tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin baik karena membuat konsumen menjadi aman.

2) Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika terdapat konsumen yang ingin memperoleh produk yang ditawarkan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4) Desain menarik

Desain produk adalah kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tata letak dan kemenarikan desain bank yang diteliti.

5) Memiliki manfaat

Produk yang ditawarkan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

#### 4. Tujuan Penggunaan *Brand*

Pembuatan *brand* tidak hanya mengenai *urbiquitas*, *visibilitas* dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui *brand*.

*Brand* adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

- a. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
- b. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
- c. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
- d. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
- e. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan

bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan *brand* dapat di uraikan satu persatu dibawah ini :

- a. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenal pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina *image*, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika *brand* yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
  - 1) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
  - 2) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan *brand*, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
  - 3) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
  - 4) Pelanggan sangat mengharapkan *brand* yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat
  - 5) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

## 5. Proses Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan *brand image* di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat dibanding pesaingnya.

Agar posisi *brand* kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Untuk itu *brand* harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya, tidak semua *brand* tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi *brand* untuk diperhatikan. (Mardiyah, 2010).

Pada langkah awal ini, keberadaan *brand* dalam pikiran terbatas pada pengenalan *brand* (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan *brand*, konsumen belum dapat, membentuk gambaran (persepsi) tentang *brand*. Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu *image* tertentu terhadap suatu *brand*.

## 6. Strategi *Brand image*

(Menurut Janita, 2008), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu:

- a. *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

*b. User-imagery*

User-imagery digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

*c. Iklan*

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

Setelah *brand image* tersebut di bangun, maka perlu strategi untuk mempertahankannya agar menjadi kuat. Menurut (Arnold, 1996), *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

- a. *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
- b. Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
- c. *Symbol exposure* adalah tanda, logo, atau simbol, yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.



- d. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
- e. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, atau penggunaan warna yang menarik.
- f. *Recall* requaries untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

## 7. Dimensi *Brand Image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* dalam jurnal (Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap *brand*), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi *brand*).

Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu: *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu: *the brand is nice* (*brand* ini baik), *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (*brand* ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (*brand* ini tidak mengecewakan pelanggannya).

Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu: *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu *brand* terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the Market* (*brand* ini sangat kuat dipasar).



## **D. Minat Pembelian**

### **1. Pengertian Minat Pembelian**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin, (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana, (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut

Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Husein, 2002) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Dodds, Monroe, dan Grewal 1991).

Individu yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian.

Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Dengan definisi-definisi di atas, maka telah jelas bahwa minat beli merupakan faktor penting yang mendorong atau mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu objek atau produk.

## **2. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dalam memilih suatu produk yang diinginkan sebagai berikut :

### **a. Kualitas Produk**

Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan-keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri.

Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

b. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain: 1) Mendapatkan laba maksimum 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

d. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari setiap konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu

ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka.

### 3. Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Awareness (kesadaran), yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. Interest (Minat), yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. Desire (Keinginan), yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

## E. Pengaruh *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli iPhone di Kota Malang

### 1. Pengaruh *Brand Ekstensi* Terhadap Minat Beli

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk



sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002).

Aaker & Keller (1990) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Adanya *brand extension* dapat membangun *brand image* yang positif. Citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Dengan demikian semakin baik *brand extension* suatu produk, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumen.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

*Brand Image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli dikemukakan oleh Haubl (dalam Rahma, 2007) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli suatu produk.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensinya dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang



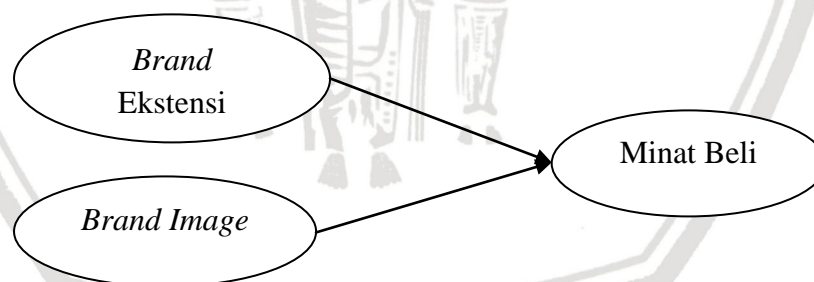
direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Peter & Olson, 2002).

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Stigler (dalam Hidayati, 2013) Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

## F. Model Konsep dan Model Hipotesis

### 1. Model Konsep

Model konsep merupakan dasar pemikiran yang dapat dari fakta-fakta dan observasi yang dilakukan untuk mempermudah pemahaman tentang pengaruh *brand* ekstensi, *brand image* terhadap minat beli.

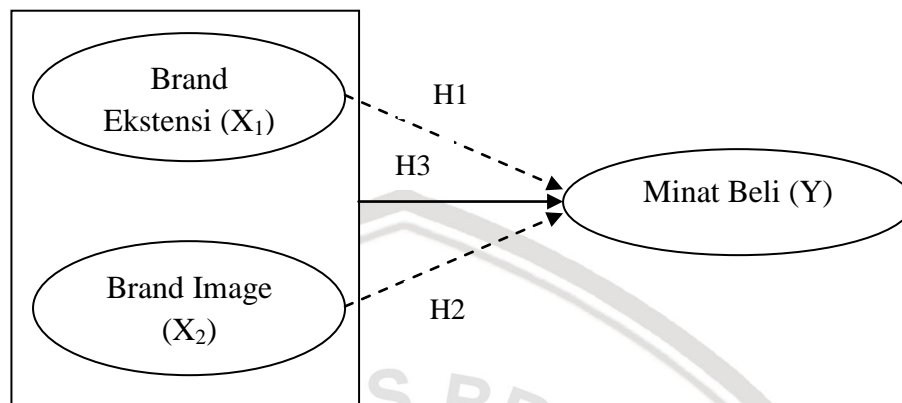


**Gambar 2.1 Model Konsep**

### 2. Model Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Extension* dan *Brand Image* terhadap Minat beli iPhone di Kota Malang. Berdasarkan pada alasan yang telah dikemukakan pada bahasan sebelumnya,

maka dalam penelitian ini gambaran mengenai kerangka pemikiran dengan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

**Ket**



Simultan



Parsial

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Variabel Brand Exstention ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

H2 = Variabel Brand Image ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

H3 = Variabel Brand Extension ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut (Singarimbun dan Sofian Effendi, 2009), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2010) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan regresi linier berganda karena variabel penelitian lebih dari satu.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli iPhone di Kota Malang**” ini dilakukan di outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang. Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena banyaknya pengunjung yang mengunjungi outlet tersebut sehingga diharapkan untuk mempermudah penelitian.

## C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

### 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai dan merupakan simbol yang diberi angka atau nilai. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel Bebas	:	1. Brand Ekstensi	(X <sub>1</sub> )
		2. Brand Image	(X <sub>2</sub> )
Variabel Terikat	:	1. Minat Beli	(Y <sub>1</sub> )

### 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### a. *Brand Ekstensi* (X<sub>1</sub>)

Keller (dalam Barata, 2007) mendefinisikan *brand* ekstensi sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Definisi ini mendukung pendapat Aaker yang menyatakan bahwa *brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena awareness dari merek telah terbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah

dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi resiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.

Indikator brand ekstensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kesamaan Tipe (*Typicaly*)
- 2) Keterkaitan (*Relatedness*)
- 3) Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*)
- 4) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
- 5) Pengingatan kembali merek (*brand recall*)
- 6) Puncak pikiran (*top of mind*)
- 7) Kinerja (*performance*)
- 8) Fitur/ciri-ciri tambahan (*features*)

**b. Brand Image (X2)**

Menurut (Sumarwan, 2011) *brand* adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. *Brand* adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika *brand* seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Indikator brand image yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Popularitas Produk
- 2) Kredibilitas Produk
- 3) Profesionalita dalam pembuatan produk
- 4) Jaringan pemasaran produk

- 5) Karakter kepribadian konsumen
- 6) Gaya hidup konsumen
- 7) Status sosial/kelas sosial konsumen
- 8) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan
- 9) Kualitas pelayanan yang baik
- 10) Kualitas produk desain menarik memiliki manfaat

**c. Minat Pembelian (Y)**

Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana, (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen memiliki kesadaran terhadap kualitas produk
- 2) Keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi tentang produk
- 3) Menggerakkan keinginan para konsumen



**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Ekstensi (X <sub>1</sub> )	1. Kesamaan Tipe (Typhicality)	Barata (2000)
	2. Keterkaitan ( <i>Relatedness</i> )	
	3. Tidak menyadari merek ( <i>unware of brand</i> )	
	4. Pengenalan merek ( <i>brand recognition</i> )	
	5. Pengingatan kembali merek ( <i>brand recall</i> )	
	6. Puncak Pikiran ( <i>top of mind</i> )	
	7. Kinerja ( <i>Performance</i> )	
	8. Fitur/ciri-ciri tambahan ( <i>Features</i> )	
Brand image (X <sub>2</sub> )	1. Popularitas Produk	Sanjaya Pardi & Tomy Prawisnu (2010)
	2. Kredibilitas Produk	
	3. Profesionalita dalam Pembuatan Produk	
	4. Jaringan pemasaran Produk	
	5. Karakter Kepribadian Konsumen	
	6. Gaya Hidup Konsumen	
	7. Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen	
	8. Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan	
	9. Kualitas pelayanan yang baik	
	10. Kualitas produk Desain menarik memiliki manfaat	
Minat Beli (Y)	1. Konsumen memiliki kesadaran terhadap kualitas produk	Sutisna dan Pawitra (2001)
	2. Keinginan konsumen untuk mencari tau informasi tentang produk	
	3. Menggerakkan keinginan para konsumen	

Sumber : Data Primer (2017)

### 3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert.

Menurut (Sugiyono, 2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran variabel menjadi indikator variabel dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadi lima tingkat, berikut tabel 3.2 yang merupakan penjabaran skala pengukuran.

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh pengunjung outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang.

##### **2. Sampel**

Menurut (Sugiyono 2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sekaran, 2006) menyatakan bahwa sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Dalam proses pengambilan sampel peneliti menggunakan 3 cara yaitu dengan mengambil responden yang datang mengunjungi outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang. Responden diambil berdasarkan pengunjung di outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang selama bulan Maret 2017.

Peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas mengenai jumlah populasi yang ada pada penelitian ini, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2008) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Jumlah variabel pada penelitian yang diteliti adalah tiga variabel yang mencakup dua variabel bebas (*brand ekstensi* dan *brand image*) dan satu variabel terikat (minat beli). Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 30 responden ( $3 \times 10 = 30$ ). Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah 100 responden ini diperoleh dari jumlah dimensi penelitian yang berjumlah sepuluh dikalikan sepuluh

( $10 \times 10 = 100$ ) Selain itu, jumlah 100 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan (Sugiyono, 2008) bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 100 responden ini diharapkan juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Produk Iphone

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria atau kategori seseorang yang mengetahui dengan baik produk Iphone.

2. Usia > 17 tahun

Sampel yang digunakan dan diteliti haruslah memiliki usia diatas 17 tahun hal ini dengan alasan bahwa pada usia tersebut konsumen memiliki pemahaman yang baik pada produk Iphone

3. Mengetahui Seri Iphone

Sampel yang digunakan dan diteliti adalah konsumen yang memiliki pengetahuan atau informasi yang banyak terkait dengan seri pada produk Iphone.

## E. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai

keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah *brand* ekstensi dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat pembelian iPhone.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

#### **F. Pengujian Instrumen**

Menurut (Iman Ghazali, 2006) menyatakan bahwa instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

##### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kefasihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Pengukuran yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat



item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto, 2010

Dimana :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- N = Banyak sampel
- X = Item dari variabel yang diuji
- Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas ;

- a. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid
- b. Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008).

Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alphanya* 0,6. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[ \frac{N}{N-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right]$$

Sumber: Arikunto, 2010

Dimana :  $\alpha$  = Cronbach's alpha

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2_{item}$  = Variance dengan pertanyaan

$\sigma^2_{total}$  = Variance dari skor

## G. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kehandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang terdapat dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 variabel yakni, *Brand Ekstensi*, *Brand Image* dan Minat Beli. Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi pearson.

Keputusan mengenai butiran item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butiran item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas diujikan pada seluruh sampel yaitu sejumlah 100 orang. Dengan demikian maka  $r$ -tabel yang diperoleh adalah 0,296 dan hasil uji validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat seperti pada tabel 4.11.

**a. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ekstensi* ( $X_1$ )**

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Indikator *Brand Ekstensi* ( $X_1$ )**

**Item-Total Statistics**

	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
VAR00001	0.655	0.296	Valid
VAR00002	0.627	0.296	Valid
VAR00003	0.770	0.296	Valid
VAR00004	0.799	0.296	Valid
VAR00005	0.758	0.296	Valid
VAR00006	0.756	0.296	Valid
VAR00007	0.719	0.296	Valid
VAR00008	0.565	0.296	Valid
VAR00009	0.655	0.296	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

VAR00010	0.627	0.296	Valid
VAR00011	0.770	0.296	Valid
VAR00012	0.719	0.296	Valid
VAR00013	0.730	0.296	Valid
VAR00014	0.756	0.296	Valid
VAR00015	0.719	0.296	Valid
VAR00016	0.727	0.296	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung (*Corelation*) seluruh pertanyaan pada indikator *Brand Ekstensi* memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel untuk sampel 100 orang yaitu sebesar 0,296 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner indikator *Brand Ekstensi* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

#### b. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

##### Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
VAR00001	0.844	0.296	Valid
VAR00002	0.514	0.296	Valid
VAR00003	0.476	0.296	Valid
VAR00004	0.582	0.296	Valid
VAR00005	0.642	0.296	Valid
VAR00006	0.895	0.296	Valid
VAR00007	0.868	0.296	Valid
VAR00008	0.865	0.296	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

VAR00009	0.861	0.296	Valid
VAR00010	0.567	0.296	Valid
VAR00011	0.558	0.296	Valid
VAR00012	0.712	0.296	Valid
VAR00013	0.794	0.296	Valid
VAR00014	0.943	0.296	Valid
VAR00015	0.810	0.296	Valid
VAR00016	0.611	0.296	Valid
VAR00017	0.900	0.296	Valid
VAR00018	0.708	0.296	Valid
VAR00019	0.782	0.296	Valid
VAR00020	0.694	0.296	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada pertanyaan yang diperoleh hasil bahwa sebanyak 20 pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

#### c. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

##### Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
VAR00001	0.699	0.296	Valid
VAR00002	0.507	0.296	Valid
VAR00003	0.759	0.296	Valid
VAR00004	0.641	0.296	Valid
VAR00005	0.518	0.296	Valid
VAR00006	0.750	0.296	Valid

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada pertanyaan yang diperoleh hasil bahwa sebanyak 6 pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2009) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Kondisi itu dapat dibuktikan dengan konsistensi hasil dari penggunaan alat ukur yang sama yang dilakukan secara berulang dan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk pengukuran subjektif, penilaian yang dilakukan oleh minimal dua orang bisa memberikan hasil yang relatif sama (reliabilitas antar penilai). Dari analisis data diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Brand Ekstensi</i>	0.935	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.911	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.855	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan data diatas didapatkan kesimpulan bahwa instrumen pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,60. Dimana untuk item pertanyaan kuesioner memiliki nilai reabilitas yang baik karena skor diatas 0,60.



## H. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan transformasi data mentah menjadi bentuk yang akan memberikan informasi untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu situasi. Hal ini dilakukan dengan memesan dan memanipulasi data mentah yang dikumpulkan (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang telah dikumpulkan dengan melihat dari nilai rata-rata, nilai tertinggi dan nilai terendah (Ghozali, 2013).

### 2. Analisis Statistik Inferensial

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov – smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah Jika angka *asymptotic significance* ( *2- tailed* ) lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

##### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2006), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor* (VIF). Jika  $VIF > 10$ , maka variable bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variable bebas lainnya. Sebaliknya, apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian iPhone. Dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku (Riduwan dan Akdon , 2007) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

$b_0$  = Nilai constan/reciprocel

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = *brand ektention*

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi,

e = Standar error

#### I. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh *brand ekstensi* dan *brand image* terhadap minat beli dengan menggunakan uji F dan uji t.

##### 1. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*)

dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

## 2. Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

## 3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli

apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kenyataannya, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam (Rahma, 2010) menyatakan bahwa “jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif”.

#### 4. Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik, (2011) menyatakan bahwa untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada pengunjung outlet *OPPO Smartphone* di Mall Plaza Malang. Outlet *OPPO Smartphone* merupakan outlet terbesar yang tersebar di berbagai daerah termasuk di Malang yang sudah banyak cabang dimana-mana. Outlet *OPPO Smartphone* menjual berbagai macam merek handphone termasuk iPhone yang beberapa tahun ini sangat diminati oleh para pengunjung outlet *OPPO Smartphone* sehingga lokasi tersebut dapat dijadikan sebagai lokasi penelitian yang strategis. Alamat lokasi penelitian di Jl. Agus Salim No. 28 Malang.

#### B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan atas usia, profesi, pendapatan dan pendidikan. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan angket yang terkumpul yakni sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden. Hasil analisis statistik deskriptif untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui tentang karakteristik responden yang dapat dilihat berdasarkan usia pengunjung yang

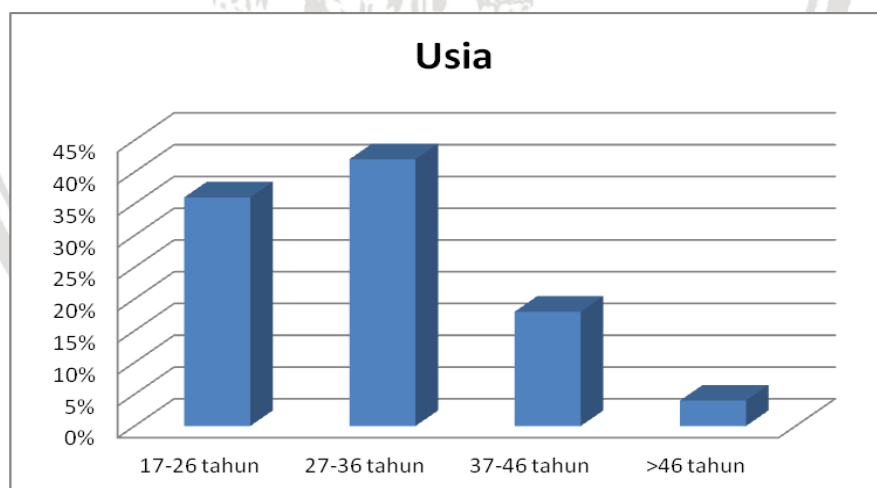
mengenai produk iPhone di kota Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-26 tahun	36	36%
2	27-36 tahun	42	42%
3	37-46 tahun	18	18%
4	>46 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber data: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 100 responden ditemukan bahwa responden yang mengenali produk iPhone Kota Malang adalah 36% atau 36 orang berusia 17-26 tahun, 42 orang atau 42% berusia 27-36 tahun, 18 orang atau 18 % berusia 37-46 tahun, dan yang berusia >46 tahun 4 orang atau 4%. Dari data pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan responden paling banyak mengenali iPhone adalah yang berusia 27-36 tahun.



**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui tentang karakteristik responden yang dapat dilihat berdasarkan status pengunjung yang mengenal produk iPhone di kota Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

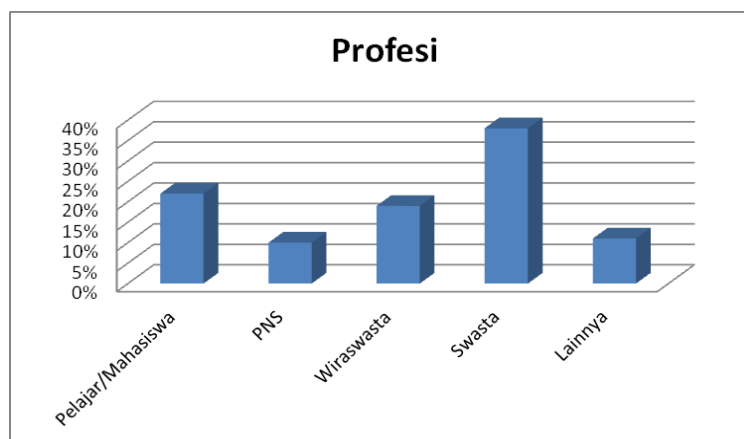
**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Profesi	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	22	22%
2	PNS	10	10%
3	Wiraswasta	19	19%
4	Swasta	38	38%
5	Lainnya	11	0.11
Total		100	100%

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel.4.2, dari 100 responden dapat diketahui bahwa dari 100 responden dapat diketahui perbandingan konsumen yang mengenal produk iPhone Kota Malang berdasarkan dengan status Mahasiswa/Pelajar adalah sebesar 22% (22 orang), status Pegawai Negeri adalah sebesar 10% (10 orang), kategori status karyawan swasta berjumlah 38 orang (38%) dan kategori status wiraswasta berjumlah 19 orang (19%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang dilihat dari status adalah swasta sebesar 38 orang (38%).

Hal ini juga berdasarkan grafik. 4.2 yang akan dijelaskan dibawah ini:



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan grafik.4.2 dapat diketahui bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang jika dilihat berdasarkan status profesi paling banyak dalam kategori status wiraswasta yaitu sebesar 38 orang (38%), dan paling rendah ada pada status pegawai negeri yaitu sebesar 10% (10 orang)

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui tentang karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

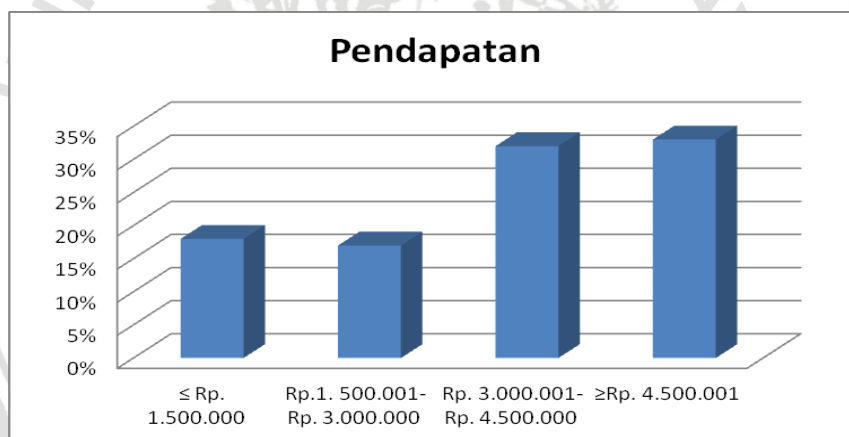
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp. 1.500.000	18	18%
2	Rp.1. 500.000 > Rp.3.000.000	17	17%
3	Rp. 3.000.000 > Rp. 4.500.000	32	32%
4	≥Rp. 4.500.000	33	33%
Total		100	100%

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.3, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang berdasarkan pendapatan yaitu pendapatan  $\leq$  Rp. 1.500.000 sebanyak 18 orang (18%), pendapatan Rp.1.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang (17%), pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000 sebanyak 32 orang (32%) dan pendapatan  $\geq$  Rp. 4.500.000 sebanyak 33 orang (33%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang berdasarkan pendapatan paling banyak pada kategori  $\geq$  Rp. 4.500.000 sebanyak 33 orang (33%).

Hal ini juga dijelaskan berdasarkan grafik.4.3 dibawah ini:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan grafik 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang berdasarkan tingkat pendapatan paling banyak pada kategori  $\geq$  Rp. 4.500.000 sebanyak 33 orang (33%), dan paling sedikit pendapatan kategori Rp.1.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang (17%)



#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

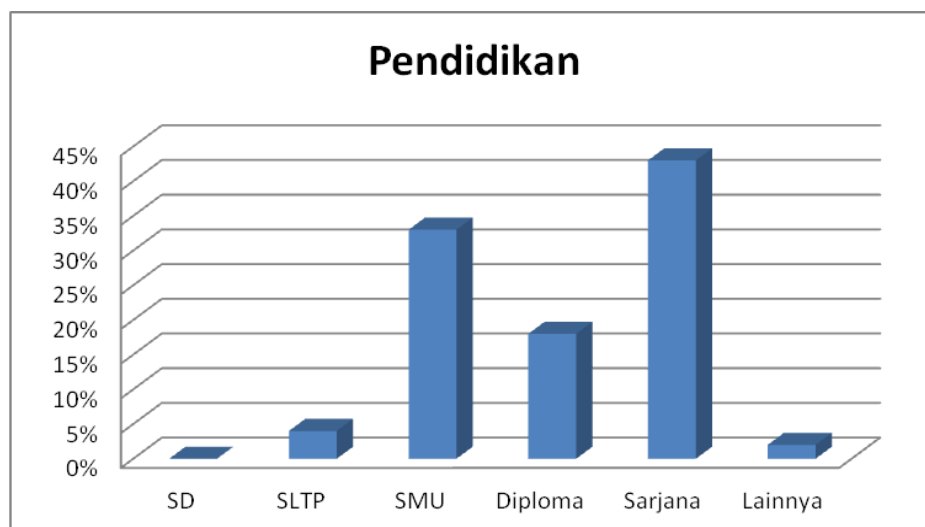
**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SLTP	4	4%
3	SMU	33	33%
4	Diploma	18	18%
5	Sarjana	43	43%
6	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.4, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang berdasarkan tingkat pendidikan yaitu pendidikam SD sebanyak 0 orang (0%), pendidikan SLTP sebanyak 4% (4orang), pendidikan SMU sebanyak 33 orang (33%), pendidikan Diploma sebanyak 18 orang (18%), pendidikan Sarjana 43 orang (43%) dan lainnya sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang berdasarkan tingkat pendidikan paling banyak pada tingkat Sarjana sebanyak 43 orang (43%),

Hal ini juga djelaskan beradsarkan grafik.4.4 dibawah ini:



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan grafik 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang mengenal produk iPhone di Kota Malang berdasarkan tingkat pendidikan paling banyak pada pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 43 orang (43%), dan paling sedikit ada pada tingkat sekolah dasar yaitu sebanyak 0 orang (0%).

### C. Gambaran Umum Variabel Penelitian

#### 1. Variabel *Brand* Ekstensi ( $X_1$ )

Deskripsi variabel *Brand* Ekstensi akan dibagi menjadi 5 deskripsi sesuai indikator. Indikator pertama yaitu terkait dengan *Brand* Ekstensi.

Tabel 4.5 Variabel *Brand* Ekstensi ( $X_1$ )

No	Item	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	KS (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)	Rata- Rata
1	$X_{1.1}$	46	46%	27	27%	14	14%	5	5%	8	8%	3.98
2	$X_{1.2}$	22	22%	68	68%	6	6%	4	4%	0	0%	4.08
3	$X_{1.3}$	25	25%	66	66%	4	4%	5	5%	0	0%	4.11
4	$X_{1.4}$	50	50%	37	37%	13	13%	0	0%	0	0%	4.37
5	$X_{1.5}$	40	40%	51	51%	7	7%	2	2%	0	0%	4.29
6	$X_{1.6}$	32	32%	41	41%	15	15%	2	2%	10	10%	3.83
7	$X_{1.7}$	28	28%	60	60%	8	8%	4	4%	0	0%	4.12

Lanjutan Tabel 4.5

8	X <sub>1,8</sub>	44	44%	42	42%	11	11%	0	0%	3	3%	4.24
9	X <sub>1,9</sub>	40	40%	49	49%	7	7%	0	0%	4	4%	4.21
10	X <sub>1,10</sub>	44	44%	43	43%	12	12%	1	1%	0	0%	4.3
11	X <sub>1,11</sub>	51	51%	32	32%	17	17%	0	0%	0	0%	4.34
12	X <sub>1,2</sub>	22	22%	66	66%	10	10%	1	1%	1	1%	4.07
13	X <sub>1,3</sub>	33	33%	49	49%	12	12%	4	4%	2	2%	4.07
14	X <sub>1,4</sub>	29	29%	60	60%	7	7%	3	3%	1	1%	4.13
15	X <sub>1,5</sub>	14	14%	79	79%	7	7%	0	0%	0	0%	4.07
16	X <sub>1,6</sub>	58	58%	37	37%	5	5%	0	0%	0	0%	4.53
Rata-rata												4.17

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *Brand Ekstensi* dengan indikator *Brand Ekstensi* yang terdiri dari 16 item pernyataan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4.17. Untuk nilai rata-rata tertinggi pada indikator item pernyataan. Menurut saya iPhone merupakan produk yang memiliki fitur komunikasi yang lengkap (X<sub>1,16</sub>) didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.53, untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada Saya mengenal produk iPhone dari media masa (X<sub>1,6</sub>) nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3.83. hasil rata-rata keseluruhan yang didapatkan 4.17 masuk kategori baik seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Kategori Nilai Variabel

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dari 16 item pernyataan didapatkan hasil rata-rata keseluruhan 4.17. Hasil yang didapatkan masuk dalam

kategori baik dimana hasil masuk antara nilai 3.41 - 4.20. Sehingga pada variabel *brand* ekstensi masuk dalam kategori yang baik.

## 2. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

**Tabel 4.7 Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )**

No	Indikator	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	KS (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)	Rata- Rata
1	$X_{2,1}$	51	51%	43	43%	6	6%	0	0%	0	0%	4.45
2	$X_{2,2}$	25	25%	68	68%	7	7%	0	0%	0	0%	4.18
3	$X_{2,3}$	39	39%	51	51%	10	10%	0	0%	0	0%	4.29
4	$X_{2,4}$	47	47%	46	46%	7	7%	0	0%	0	0%	4.40
5	$X_{2,5}$	28	28%	69	69%	2	2%	1	1%	0	0%	4.24
6	$X_{2,6}$	21	21%	70	70%	9	9%	0	0%	0	0%	4.12
7	$X_{2,7}$	31	31%	55	55%	14	14%	0	0%	0	0%	4.17
8	$X_{2,8}$	27	27%	63	63%	10	10%	0	0%	0	0%	4.17
9	$X_{2,9}$	33	33%	67	67%	0	0%	0	0%	0	0%	4.33
10	$X_{2,10}$	17	17%	63	63%	17	17%	3	3%	0	0%	3.94
11	$X_{2,11}$	45	45%	31	31%	12	12%	9	9%	3	3%	4.06
12	$X_{2,12}$	23	23%	66	66%	11	11%	0	0%	0	0%	4.12
13	$X_{2,13}$	18	18%	70	70%	12	12%	0	0%	0	0%	4.06
14	$X_{2,14}$	34	34%	63	63%	3	3%	0	0%	0	0%	4.31
15	$X_{2,15}$	17	17%	79	79%	4	4%	0	0%	0	0%	4.13
16	$X_{2,16}$	30	30%	60	60%	10	10%	0	0%	0	0%	4.20
17	$X_{2,17}$	46	46%	19	19%	19	19%	12	12%	4	4%	3.91
18	$X_{2,18}$	22	22%	68	68%	10	10%	0	0%	0	0%	4.12

**Lanjutan Tabel 4.7**

19	X <sub>2,19</sub>	17	17%	72	72%	11	11%	0	0%	0	0%	4.06
20	X <sub>2,20</sub>	34	34%	63	63%	3	3%	0	0%	0	0%	4.31
Rata-rata												4.18

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *brand image* yang terdiri dari 20 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4.08. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-17 dengan nilai rata-rata sebesar 3,91.

**Tabel 4.8 Kategori Nilai Variabel**

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa dari ke-20 item pernyataan pada variabel *brand image* didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.18 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-20 pertanyaan tersebut masuk dalam kategori baik.

### 3. Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.9 Variabel Minat Beli (Y)**

No	Item	SS (5)	(%)	S (4)	(%)	KS (3)	(%)	TS (2)	(%)	STS (1)	(%)	Rata- Rata
1	Y <sub>1</sub>	50	50%	46	46%	4	4%	0	0%	0	0%	4.46



**Lanjutan Tabel 4.9**

2	Y <sub>2</sub>	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	4.25
3	Y <sub>3</sub>	37	37%	58	58%	5	5%	0	0%	0	0%	4.32
4	Y <sub>4</sub>	23	23%	68	68%	7	7%	2	2%	0	0%	4.12
5	Y <sub>5</sub>	18	18%	62	62%	17	17%	3	3%	0	0%	3.95
6	Y <sub>6</sub>	31	31%	58	58%	6	6%	5	5%	0	0%	4.15
Rata-rata												4.21

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *Minat Beli* yang terdiri dari 6 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4.21. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,46. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.

**Tabel 4.10 Kategori Nilai Variabel**

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka diketahui bahwa dari ke 6 pernyataan pada variabel *Minat Beli* didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.21 dan masuk dalam rentangan 4.21-5.00. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke 6 pertanyaan tersebut masuk dalam kategori sangat baik.

## D. Hasil Analisis Data

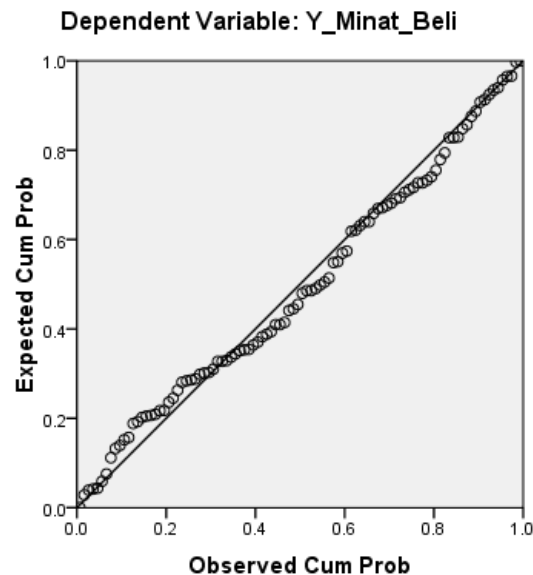
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik normal PPlot dan *One-Sample Kolmogorov Smirnov test* yang terdapat dalam program SPSS 16.0 *for Windows*. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual terdistribusi dengan normal yaitu memiliki tingkat signifikansi di atas 5% (Ghozali, 2005).

Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh dari model mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan residual berdistribusi normal apabila titik-titik yang terlihat pada gambar hasil uji SPSS berada di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5 Uji Normalitas

Gambar 4.5 terlihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel *Brand Ekstensi*, *brand image* dan *Minat Beli* berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov seperti Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X <sub>1</sub> _Brand_Ekstensi	2.097	3.041	Normal
2	X <sub>2</sub> _Brand_Image	1.114	0.167	Normal
3	Y_Minat Beli	1.380	0.447	Normal

Dari Tabel 4.11, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z$  pada variabel *Brand Ekstensi* adalah 2.097 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Brand Ekstensi* berdistribusi normal.

Besar nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z$  pada variabel *Brand Image* adalah 1.114 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada setiap variabel *brand image* berdistribusi normal.

Besar nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z$  pada variabel minat beli adalah 1.380 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada setiap variabel Minat Beli berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Hasil pengujian asumsi Multikolinieritas menunjukkan di dalam model tidak terjadi Multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari matriks korelasi antara variabel bebas pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	$X_1$ _Brand ekstensi	0.830	1.204	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	$X_2$ _Brand image	0.830	1.204	Tidak Terjadi Multikolinieritas

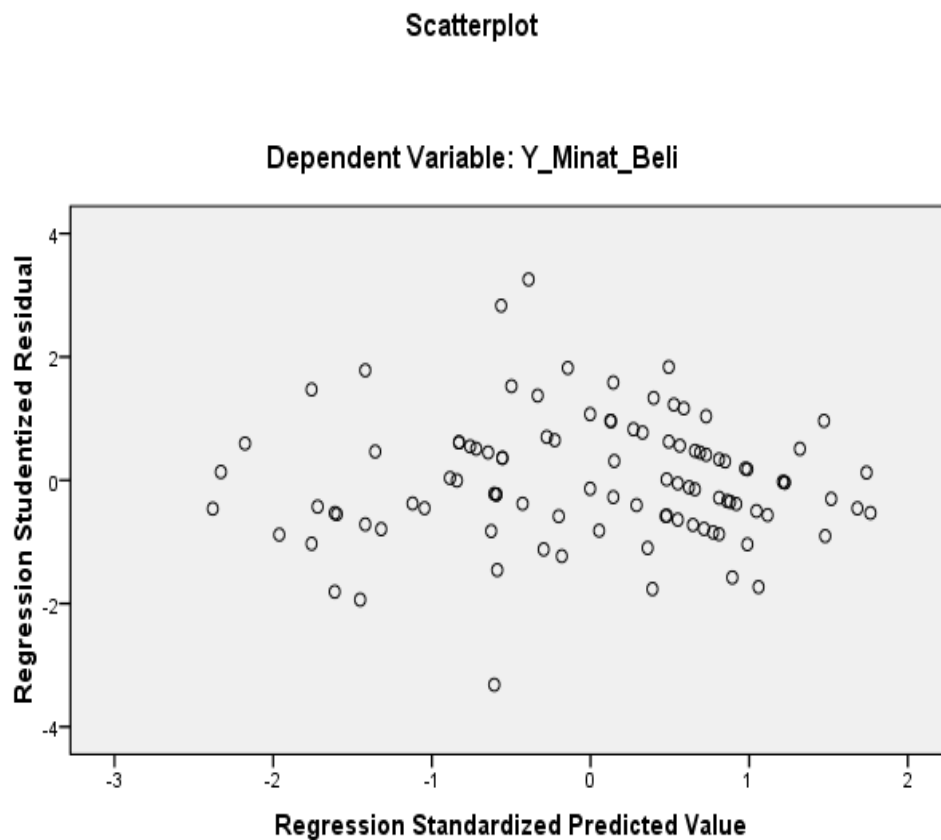
Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Pengujian multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF dan nilai *tolerance* yang diperoleh. Jika nilai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heterokesdaksitas dalam penelitian ini diuji dengan *scatterplots*. Data tidak mengalami heteroskedastisitas apabila dalam gambar *scatter plot* titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Uji Heteroskedastisitas pada *brang* ekstensi dan *brand image* terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:





**Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas variabel *Brand Ekstensi* dan *brand image* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas *Brand Ekstensi* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), serta variabel terikat (Y) berupa Minat Beli, maka untuk memperoleh hasil yang

lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 17.00 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output pada tabel 4.13

**Tabel 4.13 Pengujian Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.392	.518		-.756	.452		
X1_Brand_Ekstensi	.288	.088	.271	3.278	.001	.830	1.204
X2_Brand_Image	.813	.131	.513	6.220	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable:

Y\_Minat\_Beli

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = 0.392 + 0.288X_1 + 0.813X_2$$

Keterangan:

Y' = Minat beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Brand Ekstensi*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -0.392; artinya jika *Brand Ekstensi* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>) adalah 0, maka Minat Beli (Y') nilainya adalah -0.392, artinya hal

ini membuktikan bahwa apabila variabel minat pembelian tidak dipengaruhi variabel lain maka nilai dari minat itu sendiri adalah -0.392

- b. Koefisien regresi variabel *Brand Ekstensi* (X1) sebesar 0.288; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Ekstensi* mengalami kenaikan 1%, maka Minat beli (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.288. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Ekstensi* terhadap Minat Beli, semakin baik *Brand Ekstensi* maka semakin besar Minat Beli.
- b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0.813; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.813. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif terhadap Minat Beli.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai ketepatan model terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Dimana pada uji F terdapat kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.14 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.997	2	2.999	39.880	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.293	97	.075		
	Total	13.290	99			

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>\_Brand\_Image, X<sub>1</sub>\_Brand\_Ekstensi

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Sumber: Data diolah penulis (2017)

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistik hitung 39.880 dan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2,14) pada n sebesar 100 sehingga Ho ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa pr secara simultan variabel *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**b. Uji t**

Uji t pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Menurut kriteria pengujian:

H<sub>a</sub> ditolak apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (1,646)$

$H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $>$  tabel (1,646)

Berdasarkan hasil uji SPSS 17 maka hasil dari uji  $t$  terdapat pada tabel 4.14 sebagai berikut.

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.392	.518		-.756	.452		
X1_Brand_Ekstensi	.288	.088	.271	3.278	.001	.830	1.204
X2_Brand_Image	.813	.131	.513	6.220	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable:

Y\_Minat\_Beli

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh *Brand Ekstensi* (X1), dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

- Variabel *Brand Ekstensi* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.001 < 0.05$  atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji  $t$  menunjukkan  $3.278 > t$  tabel (1,646). Artinya *Brand Ekstensi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.000 < 0.05$  atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji  $t$



menunjukkan  $6.220 > t$  tabel (1,646). Artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

### c. Hasil Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat  $Y$  dapat diterangkan oleh variabel bebas  $X$ . bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari  $Y$  tidak dapat diterangkan oleh  $X$  sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari  $Y$  secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel  $X$ . Hasil uji determinasi  $R^2$  terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16 Koefisian Determinasi  $R^2$**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.440	.27421

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ \_Brand\_Image,  $X_1$ \_Brand\_Ekstensi

b. Dependent Variable:  $Y$ \_Minat\_Beli

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0.451 atau (45,1%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen Minat Beli sebesar 45,1%.

Atau variasi variabel independen yang digunakan *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* mampu menjelaskan sebesar 45,1% variabel dependen (Minat Beli). Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

*Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.27421, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Minat Beli adalah 0.27421. Sebagai pedoman jika *Standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Brand Ekstensi* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)**

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Strategi ini menjadi salah satu upaya yang dilakukan guna menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand ekstensi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Brand Ekstensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin tinggi nilai yang diperoleh brand ekstensi maka akan diikuti semakin tingginya minat beli konsumen. Sebaliknya semakin rendah brand ekstensi maka akan semakin rendah pula minat beli konsumen.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2011) dengan judul Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terhadap minat beli. Perluasan merek memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi faktor lain.

## **2. Pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut

semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu (Davis, 2008). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. *Brand Image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli dikemukakan oleh Haubl (dalam Rahma, 2007) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin, (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand image* yang positif maka konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk. Tetapi sebaliknya jika *brand image*

negative maka konsumen akan cenderung memepertimbangkan dalam minat belinya terhadap produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Miki Ambarwati Sunarti, dan Mukhammad Kholid Mawardi, 2015 dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra onsumen, dan Citra Produk erpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.

### **3. Pengaruh Secara Simultan *Brand Ekstensi* ( $X_1$ ) Dan *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

Menurut Phau and Prendergast (2011) Brand Ekstensi adalah merek yang membangkitkan eksklusivitas, memiliki identitas merek terkenal, mempunyai brand awareness yang tinggi dan persepsi kualitas dan mempertahankan tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Brand luxury dibuat untuk memenuhi konsumen yang mempunyai selera tinggi dan biasanya ada pada kelas menengah keatas. Karena Brand Ekstensi dapat



dijangkau untuk kalangan menengah keatas maka produk-produk tersebut mempunyai strategi untuk membidik *niche markets*.

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2007).

Hasil penelitian yang didapatkan secara simultan didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Dimana secara simultan atau bersama-sama untuk variabel brand ekstensi dan brand image didapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin baik brand ekstensi dan brand image maka minat beli akan semakin tinggi. Dimana semakin banyak responden yang banyak mengenal produk iPhone maka minat beli iPhone juga akan semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan hasil Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, citra produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terhadap minat beli. Perluasan merek memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi faktor lain.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. *Brand Ekstensi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk iPhone di kota Malang.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk iPhone di kota Malang.
3. *Brand ekstensi* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk iPhone di kota Malang.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka dapat sebagai berikut, yaitu:

1. Bagi pihak penjual iPhone harus mengembangkan program yang dapat meningkatkan variabel yang lebih dominan yaitu variabel *brand image* melalui strategi promosi baik menggunakan media cetak, iklan, pameran maupun kegiatan promosi lainnya sehingga masyarakat atau calon konsumen lebih mengenal spesifikasi produk dan kualitas produk iPhone. Pihak penjual juga disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand ekstensi* dan *brand image* sehingga nilai minat beli semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian seperti brand luxury, brand awareness, dan brand equity.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1997) Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum. Jakarta, Indonesia.
- Aaker, D. A. (2007). "Managing Brand Equity". New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluation Of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Abdullah, Thamrin, 2003, Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Rajawali Pers,
- Albari, (2002), "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Ali, Hasan. Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS, 2013
- Ambarwati, Miki. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Ad*
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Arnold, David. 1996. Pedoman dalam Manajemen Merek. Alih Bahasa: Marina Katherin. Surabaya; Ketindo Soho.
- Assael H., 1994, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edit ion , PWS Kent Publeshing Company , Boston
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 1 Januari 2007.
- Basrah, S. dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Biel, Alexander L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, pg.8 Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Boyd-Walker-Larrece, 2000, Manajemen Pemasaran (terjemahan), Erlangga, Jakarta



- Damanik, D.E. (2011). Pengujian reliabilitas, validitas, analisis item dan pembuatan norma depression anxiety stress scale (DASS).
- Davis, Scott M. 2008. "The Power Of The Brand". Journal of Strategy & Leadership. Vol: 28.pp
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19.
- Durianto, D., dan Liana, C., (2004), Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Gunawan, Harry. 2013. Pengaruh Brand Extension (Perluasan Merek) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus Pada Konsumen Pepsodent Di Kota Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Hidayati, T. A. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Husein Umar. 2002. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2007. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Janita. 2008. Brand image of Marketing Management, Journal of Marketing Management, Vol.12, No. 21.
- Keller, Kevin., 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Kertajaya, H. 2006. Hermawan Kertajaya on Marketing. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Kotler, Amstrong. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong, 2012 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardiyah, Nihayatul, 2010. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux . Karya Ilmiah. Yogyakarta : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mardiyah, Nihayatul. 2010. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi kasus di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasarann. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Rahmadhany, Suci. 2011. Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Minal Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash). Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Rahmah, L. 2007. Peran Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. Jurnal Psikologi Proyeksi. Vol 2, No 1, h 13-28.
- Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, & Akdon, (2007). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika cetakan ke-2 . Bandung: Alfabeta.
- Rifai, Husein A, Srikandi K, dan Edy Y. 2016. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada

Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya )

Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, J , Nugroho, 2003 “Perilaku Konsumen”, Penerbit PT Kencana Prenada Media, Jakarta.

Setiadi, J , Nugroho, 2007 “Perilaku Konsumen”, Penerbit PT Kencana Prenada Media, Jakarta.

Setiawan. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3

Simamora, Henry. 2006. *Managemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN

Singarimbun, S. dan Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran . PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Vazifehdust, 2011.” Social Marketig Green Marketing:The Extension of Marketing Concept: EuroJournals Publishing.

www.Solopos.com Aaker

**Lampiran 1****KUISIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul **Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image Terhadap Minat Beli iPhone di Kota Malang (Survei pada pengunjung outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang)** sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan pada kuisisioner ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Hormat Saya,

Dr. Drs. Zainul Arifin, MS.

Dessy Irma Dianita

NIP. 195704151986011001

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban Anda.

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. JenisKelamin : a) Pria  
b) Wanita
3. Usia :  
a) 17-26 tahun  
b) 27-36 tahun  
c) 37-46 tahun  
d) >46 tahun
4. Status :  
a) Pelajar/Mahasiswa  
b) PNS  
c) Wiraswasta  
d) Swasta  
e) Lainnya
5. Penghasilan perbulan :  
a.  $\leq$  Rp. 1.500.000  
b. Rp.1. 500.000 > Rp. 3.000.000  
c. Rp. 3.000.000 > Rp. 4.500.000  
d.  $\geq$ Rp. 4.500.000
6. Pendidikan terakhir :  
a. SD  
b. SLTP  
c. SMU  
d. Diploma  
e. Sarjana  
f. Lainnya

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.

Penilaian dilakukan berdasarkan skalaberikut:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = 5 |
| b. Setuju (S)                | = 4 |
| c. Kurang Setuju (KS)        | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.



3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pada pekerjaan dan akan kami jaga kerahasiaan anda
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terimakasih atas partisipasi Anda.

### BRAND EKSTENSI (X<sub>1</sub>)

#### Kesamaan Tipe (*Typicality*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya produk iPhone memiliki kesamaan pada setiap seri yang dikeluarkan					
2	Menurut saya produk iPhone memiliki karakteristik desain yang berbeda dengan produk smartphone lain					

#### Keterkaitan (*Relatedness*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya produk iPhone yang dikeluarkan memiliki keterkaitan seri dengan seri sebelumnya					
2	Menurut saya produk iPhone memiliki keterkaitan fitur dengan seri sebelumnya					

#### Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya memilih iPhone karena mengetahui fitur yang tersedia					
2	Saya lebih memilih Hp iPhone yang sudah memiliki merek					

#### Pengenalan merek (*brand recognition*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya mengenal produk iPhone dari media masa					

2	Saya mengenal mengetahui produk iPhone dari teman					
---	---	--	--	--	--	--

### Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya mengetahui iPhone hanya dengan desain dan karakteristik yang ada					
2	Saya mudah mengingat produk iPhone dari faktor iklan					

### Puncak Pikiran (*top of mind*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya mengetahui produk iPhone memiliki berbagai seri					
2	Saya lebih memilih iPhone yang sudah memiliki merek					

### Performance (Kinerja)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya mengetahui bahwa iPhone memiliki fitur yang lengkap					
2	Saya mengetahui iPhone memiliki prosesor kinerja yang baik					

### Features (Fitur/ciri-ciri tambahan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya produk iPhone memiliki performa yang canggih					
2	Menurut saya iPhone merupakan produk yang memiliki fitur komunikasi yang lengkap					

## BRAND IMAGE (X<sub>2</sub>)

### Popularitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya sangat mengenal Produk iPhone					
2	Saya dapat dengan mudah mengenali produk iPhone dengan melihat karakteristik desainnya.					

### Kredibilitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya Kualitas produk iphone sudah dapat dipercaya					
2	Menurut saya kebanyakan sudah mengetahui kualitas iPhone					

### Profesionalita dalam Pembuatan Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya perusahaan memiliki kekuatan finansial yang baik					
2	Menurut saya perusahaan iPhone memiliki kapasitas produksi/penjualan yang tinggi					

### Jaringan pemasaran Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya jaringan penjualan suku cadang luas dan lengkap					
2	Menurut saya jaringan penjualan iPhone luas					

### Karakter Kepribadian Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya konsumen iPhone adalah orang-orang yang memiliki aktifitas komunikasi yang tinggi					

2	Menurut saya konsumen produk iPhone adalah orang-orang yang memiliki kepribadian baik					
---	---	--	--	--	--	--

### Gaya Hidup Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya konsumen iPhone memiliki gaya hidup yang tinggi					
2	Menurut saya konsumen iPhone memiliki keinginan untuk mengikuti gaya hidup					

### Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya konsumen iPhone adalah orang yang memiliki status sosial menengah ke atas					
2	Menurut saya konsumen iPhone adalah orang yang memiliki status sosial yang tinggi					

### Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya produk iPhone memiliki Garansi produk yang panjang					
2	Menurut saya produk iPhone memiliki Garansi produk yang resmi					

### Kualitas pelayanan yang baik

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya selalu menemui toko yang menjual iPhone dengan kualitas pelayanan yang baik					
2	Menurut saya iPhone memiliki spesifikasi yang lengkap					

### Kualitas produk Desain menarik memiliki manfaat

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Menurut saya manfaat dari produk iPhone dalam komunikasi sangat tinggi					
2	Saya suka karena iPhone memiliki warna tampilan yang menarik					

### MINAT BELI (Y)

#### Konsumen memiliki kesadaran terhadap kualitas produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya tertarik dengan iPhone karena berkualitas					
2	Saya selalu memilih produk yang memiliki kualitas baik					

#### Keinginan konsumen untuk mencari tau informasi tentang produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Saya selalu mencari informasi tentang spesifikasi produk iPhone					
2	Saya tertarik terhadap iklan yang ditawarkan					

#### Menggerakkan keinginan para konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	SS	STS
1	Spesifikasi iPhone sangat baik sehingga membangkitkan keinginan saya untuk membeli					
2	Menurut saya iPhone memiliki manfaat yang tinggi dalam komunikasi sehingga menarik saya untuk membeli					

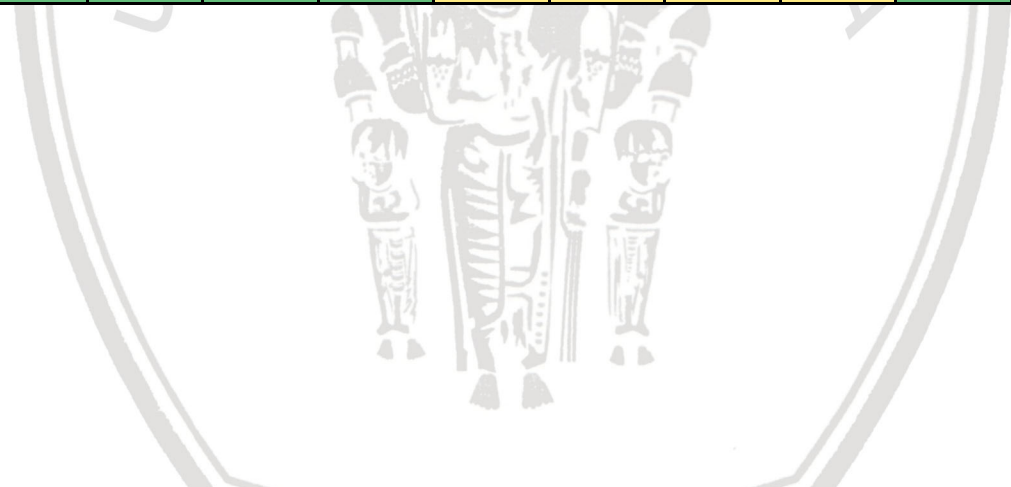


BRAND EKSTENSI (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
1	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5
5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
7	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
8	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
9	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
10	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
11	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
12	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
14	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	5
15	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
17	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
18	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
22	3	4	4	4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
23	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
24	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
25	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
27	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
28	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5
29	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
30	4	2	2	4	5	4	2	4	5	4	3	3	3	2	4	4
31	5	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
32	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
33	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
34	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
35	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4

36	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
37	1	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	1	2	3	4	3
38	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
39	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
41	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
42	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
43	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
44	5	4	4	3	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
45	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
46	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
47	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
48	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5
49	3	2	2	3	4	5	2	3	4	3	3	2	2	1	4	5
50	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
51	4	5	5	4	5	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
54	5	3	5	5	5	1	3	4	4	3	3	4	2	3	4	5
55	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
57	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
58	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5
59	2	4	5	4	5	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
60	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
61	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3
62	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
63	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
64	1	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5
65	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
67	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
68	2	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5
69	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
70	2	2	5	4	5	1	2	5	5	4	3	3	3	2	4	4
71	5	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
72	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5

73	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
74	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4
75	4	5	5	4	4	5	5	5	1	4	3	4	4	5	5	4
76	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4
77	1	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	1	3	4	4
78	4	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5
79	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
80	1	5	5	5	4	5	4	5	1	2	3	4	5	5	5	5
81	1	4	4	4	4	5	5	5	1	4	5	4	4	4	4	3
82	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	1	5	5	5
83	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
84	4	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
85	5	3	3	3	5	5	5	1	4	3	3	3	3	3	4	4
86	5	4	4	4	4	4	3	5	1	4	5	4	4	4	4	4
87	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
88	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
90	4	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	4	5	4
91	5	2	2	4	5	5	2	4	5	4	3	3	3	2	5	4
92	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
93	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
94	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
95	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
97	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
98	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
99	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
100	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5

















1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	3	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	3	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5



47	5	5	5	3	4	3	4	4
48	4	5	5	4	4	4	4	3
49	5	4	3	4	2	4	5	4
50	5	5	5	4	4	5	5	4
51	4	3	3	5	5	4	4	4
52	4	5	5	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	5	4	5	5
54	4	5	5	5	4	3	4	4
55	4	4	5	5	4	5	4	4
56	5	4	4	4	5	5	4	5
57	5	4	4	4	5	4	3	4
58	5	4	5	5	4	4	5	4
59	3	4	4	5	5	4	4	5
60	5	4	4	4	4	5	4	4
61	3	3	3	5	4	4	5	4
62	5	4	4	5	4	4	5	4
63	4	4	4	4	4	5	5	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4
65	4	4	5	4	4	4	3	4
66	5	4	5	5	5	4	5	5
67	5	4	4	4	4	3	4	4
68	4	5	5	4	4	4	3	3
69	5	5	5	5	4	4	4	4
70	3	5	5	5	4	4	4	3
71	5	4	3	5	5	4	5	5
72	4	5	5	4	4	3	4	4
73	4	4	4	5	4	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	5	4	4
76	4	4	4	4	5	5	4	5
77	4	5	4	3	4	4	3	4
78	4	4	4	5	4	4	5	4
79	4	4	4	5	5	4	4	5
80	4	5	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	5	4
82	4	4	4	5	4	4	5	4
83	5	4	5	5	4	5	5	4
84	4	4	5	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	4	4	3	4
86	5	5	4	4	4	4	5	5
87	4	5	5	5	5	3	4	4
88	4	4	5	4	4	4	3	3
89	4	4	5	4	4	4	4	5
90	4	4	4	5	4	4	5	5
91	4	4	5	5	4	4	4	4
92	4	5	4	5	5	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	4	5	4	4	3	4

95	4	5	5	4	4	5	4	4
96	4	4	4	5	4	5	4	5
97	4	4	4	4	5	4	3	4
98	5	4	4	3	4	4	5	4
99	4	4	5	5	4	4	4	5
100	4	4	4	5	5	5	4	4



## BRAND IMAGE (X2)

X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	3	4	4	4	2
5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	4	4	5	4	1
4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	2	4	4	5	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	5	3	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	2
5	4	3	4	5	5	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	5	5	4	4	2
4	4	5	4	4	4	5	5	3
5	4	4	4	4	5	4	4	2
4	3	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4	1

4	3	2	3	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	2	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	2	4	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	3	2	4	4	4	4	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	2
4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	3	5	5	4	5	4	4	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	2
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	3
4	4	1	4	4	4	4	4	5
4	4	1	4	4	4	4	5	1
5	4	5	4	5	5	4	4	3
4	3	5	3	4	4	4	4	2
5	4	3	4	4	5	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	3	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	2
4	4	5	3	3	4	4	4	5
4	3	2	5	4	5	5	5	5
4	5	2	4	4	4	4	4	3
4	4	1	4	4	4	4	5	1
4	4	4	4	5	5	4	4	2
4	4	5	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4	5	3
4	4	5	4	4	4	4	3	5

5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	2	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	5
4	3	5	4	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5



X2.18	X2.19	X2.20
4	4	5
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	3	4
4	5	5
3	4	4
4	4	3
4	5	4
4	4	4
4	4	5
3	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
3	5	4
5	4	4
4	4	3
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	5	4
3	3	4
5	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
3	5	4
4	4	4
4	4	3
5	5	5
5	4	4
4	3	4
4	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4





3	3	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	5	5
3	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
5	4	5
4	3	4
4	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
3	3	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	5	5
3	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
5	4	5
4	3	4
4	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	5	5
3	4	4
4	4	5
4	4	4



5	4	4
5	4	5
4	3	4
4	4	4
4	4	5
5	4	5



## MINAT BELI (Y)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	4	5	4	5	4
2	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	3	3	4
5	4	4	3	3	4	3
6	5	5	5	4	4	5
7	3	4	3	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	2	2
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4
12	4	4	5	4	3	5
13	4	5	4	5	4	4
14	4	4	4	4	3	4
15	5	4	5	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4
17	4	5	4	5	4	5
18	5	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	3	4
21	5	4	5	4	5	4
22	5	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5
24	3	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	5
27	4	4	4	4	3	3
28	4	4	4	4	5	4
29	5	4	5	4	4	5
30	4	4	4	2	4	2
31	5	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	3	5
33	5	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	5	4	5	4	5	5
36	4	5	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	2
38	5	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	4	4
40	4	4	4	5	5	4
41	5	4	5	4	5	4
42	5	4	4	5	4	5
43	4	4	4	4	4	5
44	3	4	3	3	3	4
45	4	4	4	3	4	3
46	5	5	5	4	4	5

47	5	4	5	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	3	2	2
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4	4
52	4	4	4	4	3	5
53	5	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	3	3
55	5	4	5	4	4	5
56	4	5	4	4	4	4
57	4	4	4	5	4	4
58	5	4	4	4	4	3
59	5	5	5	5	4	4
60	4	4	4	4	3	4
61	5	4	5	4	5	4
62	5	4	4	4	4	5
63	4	4	4	4	4	5
64	3	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	4	5
67	5	4	5	4	3	5
68	4	4	4	4	5	4
69	5	4	5	4	4	5
70	4	4	4	2	4	5
71	5	5	5	4	4	4
72	4	4	4	4	3	5
73	5	4	4	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	4	5	5
76	4	5	4	5	5	4
77	4	4	4	4	4	2
78	5	4	4	4	4	4
79	5	5	5	4	4	4
80	4	4	4	5	5	4
81	5	4	5	4	3	4
82	5	4	4	4	5	4
83	5	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4	4
87	5	4	5	5	4	5
88	5	4	4	4	3	3
89	5	4	5	4	5	4
90	4	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4

95	5	4	5	4	4	4
96	4	5	4	4	5	5
97	4	4	4	5	5	4
98	5	4	4	5	3	5
99	5	5	5	5	2	4
100	4	4	4	5	5	5



## Lampiran 2

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Validitas dan Reliabilitas Brand Ekstensi ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.944	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	63.6333	63.757	.655	.	.945
VAR00002	63.5667	63.840	.627	.	.946
VAR00003	63.5667	62.323	.770	.	.943
VAR00004	63.7000	62.631	.799	.	.942
VAR00005	63.7333	61.444	.758	.	.943
VAR00006	63.7000	62.424	.756	.	.943
VAR00007	63.7667	63.220	.719	.	.944
VAR00008	63.5000	64.879	.565	.	.947
VAR00009	63.6333	63.757	.655	.	.945
VAR00010	63.5667	63.840	.627	.	.946
VAR00011	63.5667	62.323	.770	.	.943
VAR00012	63.6667	63.885	.719	.	.944
VAR00013	63.7667	61.426	.730	.	.944
VAR00014	63.7000	62.424	.756	.	.943
VAR00015	63.7000	64.079	.719	.	.944
VAR00016	63.7333	62.340	.727	.	.944



## Validitas dan Reliabilitas Brand Image (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.924	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.2667	113.237	.844	.	.958
VAR00002	77.4000	118.041	.514	.	.961
VAR00003	77.5333	119.292	.476	.	.962
VAR00004	77.1333	116.671	.582	.	.961
VAR00005	77.2667	115.168	.642	.	.960
VAR00006	77.3333	110.437	.895	.	.957
VAR00007	77.3667	111.206	.868	.	.957
VAR00008	77.3000	110.562	.865	.	.957
VAR00009	77.4000	111.697	.861	.	.957
VAR00010	77.4333	115.082	.567	.	.961
VAR00011	77.4333	113.633	.558	.	.962
VAR00012	77.2667	115.857	.712	.	.959
VAR00013	77.2333	112.737	.794	.	.958
VAR00014	77.3667	109.206	.943	.	.956
VAR00015	77.5333	109.499	.810	.	.958
VAR00016	77.5333	115.430	.611	.	.960
VAR00017	77.3333	110.368	.900	.	.957
VAR00018	77.5333	110.120	.708	.	.960
VAR00019	77.2667	113.168	.782	.	.958
VAR00020	77.3000	114.700	.694	.	.959

## Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.854	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.0000	8.069	.699	.574	.821
VAR00002	20.0000	8.759	.507	.419	.855
VAR00003	20.0667	7.030	.759	.700	.808
VAR00004	20.1000	8.576	.641	.499	.833
VAR00005	20.3000	8.907	.518	.471	.852
VAR00006	20.0333	7.551	.750	.630	.809

### Lampiran 3

#### Uji Deskriptif

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6226	4.6427	4.2086	.24612	100
Std. Predicted Value	-2.381	1.764	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.028	.100	.046	.013	100
Adjusted Predicted Value	3.6315	4.6489	4.2096	.24556	100
Residual	-.88930	.88751	.00000	.27142	100
Std. Residual	-3.243	3.237	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.318	3.256	-.002	1.005	100
Deleted Residual	-.93063	.89791	-.00104	.28011	100
Stud. Deleted Residual	-3.505	3.432	.000	1.024	100
Mahal. Distance	.021	12.079	1.980	1.918	100
Cook's Distance	.000	.171	.011	.024	100
Centered Leverage Value	.000	.122	.020	.019	100

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli



## Lampiran 4

### Uji Asumsi Klasik

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Brand_Eks tensi	X2_Brand_Ima ge	Y_Minat_Beli
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	4.1720	4.1785	4.2086
	Std. Deviation	.34412	.23130	.36640
Most Extreme Differences	Absolute	.210	.111	.138
	Positive	.090	.070	.093
	Negative	-.210	-.111	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		2.097	1.114	1.380
Asymp. Sig. (2-tailed)		3.041	.167	.442
a. Test distribution is Normal.				

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.440	.27421

a. Predictors: (Constant), X2\_Brand\_Image, X1\_Brand\_Ekstensi

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.997	2	2.999	39.880	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.293	97	.075		
	Total	13.290	99			

a. Predictors: (Constant), X2\_Brand\_Image, X1\_Brand\_Ekstensi

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

## Lampiran 5

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.392	.518		-.756	.452		
X1_Brand_Ekstens	.288	.088	.271	3.278	.001	.830	1.204
X2_Brand_Image	.813	.131	.513	6.220	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable:

Y\_Minat\_Beli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1_Brand_Ekstens	X2_Brand_Image
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	28.256	.16	.98	.08
	3	.001	44.749	.84	.02	.92

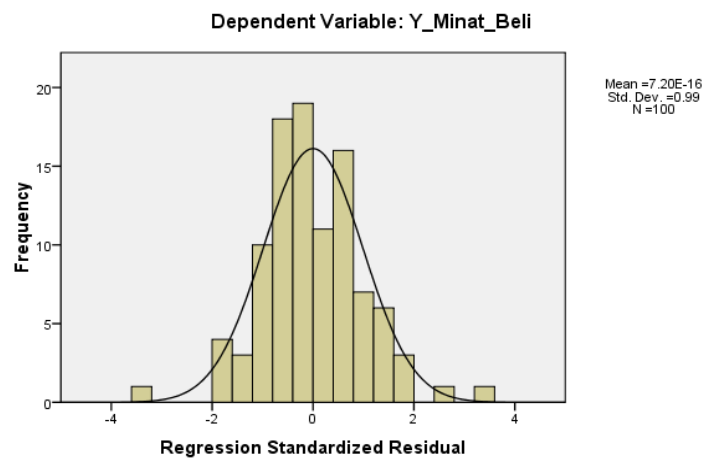
a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

## Lampiran 6

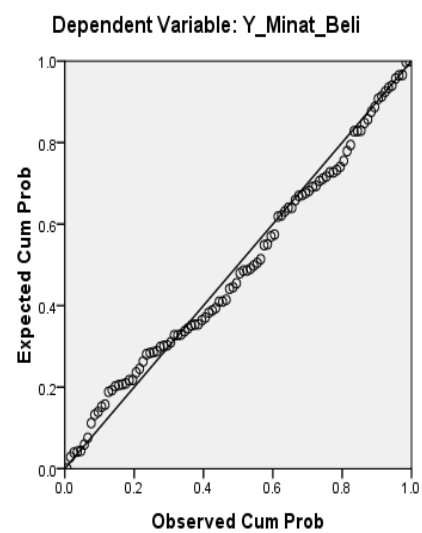
### Charts

#### Uji Normalitas

Histogram



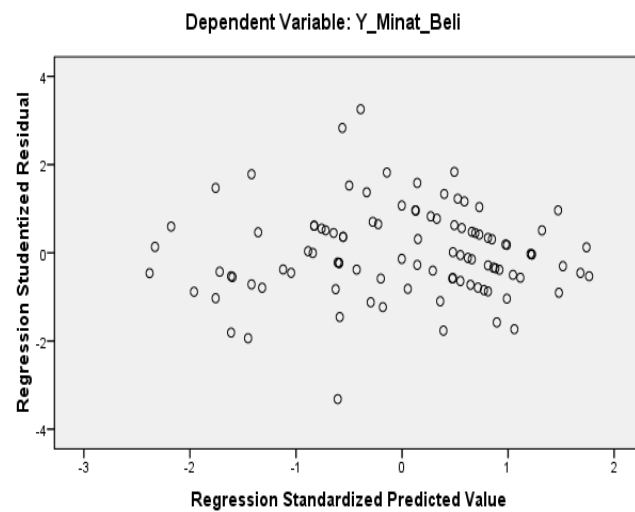
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



## CURRICULUM VITAE

### **Data Pribadi**

Nama : Dessy Irma Dianita  
NIM : 105030204111006  
Tempat dan tanggal lahir : Jember, 26 Agustus 1992  
Alamat : Perum. Gunung Batu Permai EE-16 Jember.  
Email : ciiciidessy26@gmail.com  
Telephone : 081216623566

### **Riwayat Pendidikan**

Tahun 1998-2004 : SDN Sumbersari 03 Jember  
Tahun 2004-2007 : SMPN 04 Jember  
Tahun 2007-2010 : SMAN 05 Jember

### **Pengalaman Magang**

Kantor Pemasaran Puri Bunga II

### **Karya Ilmiah**

Pengaruh *Brand* Ekstensi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli iPhone Di Kota Malang  
(Survei Pada Pengunjung Outlet OPPO *Smartphone* Di Mall Plaza Malang)

